

MODEL MOTIF DAN INTENSI BERBAGI INFORMASI PENGGUNA FREE4TALK

Dahelia Saputri, Ikhsan Fuady
Universitas Padjadjaran
Email: dahelia19001@mail.unpad.ac.id

Diterima: 9 Oktober 2023; Direvisi: 23 Oktober 2023; Disetujui: 23 Desember 2023

Abstrak

Pengguna memiliki motif tertentu dalam menggunakan situs Free4talk, situs edukasi yang memungkinkan penggunanya mempelajari bahasa asing. Tujuan penelitian ini mengetahui model motif pengguna Free4talk dan intensi berbagi informasi pengguna Free4talk dalam proses belajar bahasa asing, dengan teori *Uses and Gratification* dan teori *Reasoned Action*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* terhadap 204 pengguna situs Free4talk. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan LISREL 8.80 Windows. Hasil penelitian menunjukkan model motif pengguna situs Free4talk dan intensi berbagi informasi bagi pengguna Free4talk dalam proses belajar bahasa asing terkategori baik (*Good Fit*). Intensi keberlanjutan (*continuance intention*) penggunaan situs Free4talk dipengaruhi oleh motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) dan daya tarik media (*media appeal*). Sedangkan intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) dipengaruhi oleh motif berbagi informasi (*information sharing*) dan daya tarik media (*media appeal*), dan intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) dipengaruhi oleh motif berbagi informasi dan intensi keberlanjutan (*continuance intention*) penggunaan situs Free4talk.

Kata Kunci: Free4talk, Intensi Berbagi Informasi, Intensi Keberlanjutan, Motif

Abstract

Users have specific motives for utilizing Free4talk, an educational platform that enables users to learn foreign languages. The objective of this research is to uncover the motivational model of Free4talk users and their intention to share information while learning a foreign language, employing the *Uses and Gratification* theory and the *Reasoned Action* theory. This study adopts a quantitative research approach with a survey method, utilizing online questionnaires for data collection. Accidental sampling was employed, targeting 204 users of Free4talk. Data analysis was conducted using *Structural Equation Modeling (SEM)* with LISREL 8.80 Windows. The study's findings indicate that the motivational model for Free4talk users and their intention to share information during the foreign language learning process are classified as good fit. The continuance intention of using Free4talk is influenced by motives related to perceived enjoyment and media appeal. The intention to share explicit knowledge is influenced by motives for information sharing and media appeal, while the intention to share implicit knowledge is influenced by information sharing motives and the continuance intention of using Free4talk.

Keywords: Continuance Intentions, Free4talk, Information Sharing Intentions, Motives

Pendahuluan

Internet memungkinkan masyarakat mengakses berbagai hal, salah satunya situs mempelajari bahasa bernama Free4talk. Situs ini memungkinkan penggunanya bertukar bahasa secara gratis, sehingga pengguna situs Free4talk dapat belajar dan berinteraksi dengan orang lain menggunakan bahasa yang berbeda. Tujuan pembuatan situs ini adalah memudahkan pengguna situs Free4talk mencapai satu atau lebih target bahasa. Umumnya, pengguna menggunakan situs Free4talk untuk belajar bahasa, sesuai dengan slogan situs Free4talk, *“Practice Language Community.”* Situs ini diciptakan untuk melatih kemampuan berbicara bahasa inggris, menemukan teman berlatih, hingga bertukar bahasa. *“The best website of practicing English speaking, easy to find a conversation partner, improve your English speaking skills, make friends, language exchange.”*

Tidak dapat dipungkiri kehidupan manusia sangat lekat dengan penggunaan bahasa. Bahasa dipandang sebagai alat berkomunikasi. Dalam tataran sebagai alat berkomunikasi, bahasa dilihat sebagai sebuah cara yang paling efektif menyampaikan pikiran, maksud serta tujuan kepada orang yang kita ajak berkomunikasi. Bahasa pun diketahui memiliki fungsi utama sebagai penyampai pesan seseorang kepada orang lain (Lazuardi, 2022). Karena peran dan fungsi penting bahasa tersebut, maka banyak orang mulai mempelajari bahasa asing, atau bahasa di luar bahasa ibu mereka.

Sebanyak 1.75 miliar orang menjadi penutur bahasa inggris di seluruh dunia pada tahun 2013 (British Council, 1993). Kemudian, data pada tahun 2022 menunjukkan sebanyak 2 miliar orang menjadi penutur bahasa Inggris di seluruh dunia. Angka ini mencakup orang-orang yang menjadi penutur bahasa inggris sebagai bahasa kedua mereka. Sebanyak 400 juta orang diidentifikasi sebagai penutur asli bahasa Inggris, sementara sisanya adalah orang asing atau bukan penutur asli bahasa inggris. Ini menunjukkan ada banyak penutur bahasa inggris yang berasal dari kalangan *non-native speaker*. Bukan tanpa alasan, pasalnya ada banyak situs yang memungkinkan seseorang mempelajari bahasa asing atau bahasa inggris, seperti Free4talk.

Tercatat, pada Februari 2023, situs Free4talk memiliki jumlah kunjungan hingga 1.3 juta. Bukan hanya diakses secara gratis, Free4talk pun terkategori sebagai *Computer Mediated Communication* (CMC), dimana komunikasi antara dua orang atau lebih saling

berinteraksi melalui komputer yang berbeda, sehingga dipandang sebagai media komunikasi.

Khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Haridakis, 2018). Dalam (Li, 2018) menjelaskan motif yang mendorong seseorang menggunakan media, *hedonic gratification (perceived enjoyment, passing time)*, *social gratification (social interaction, social presence)*, *utilitarian gratification (self-presentation, information sharing)*, dan *technology gratification (media appeal)*. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan motif *hedonic gratification* dan *technology gratification* dalam menggunakan media (Li, 2018; Kim, 2020).

Selanjutnya, khalayak memutuskan keinginan penggunaan media atau berhenti menggunakannya, bergantung pada perolehan kebutuhan yang didapatkan. Hal ini disebut intensi keberlanjutan penggunaan media. Penelitian yang dilakukan oleh (Li, 2018) menjelaskan definisi intensi keberlanjutan yang diartikan sebagai keinginan khalayak melanjutkan penggunaan aplikasi dalam periode waktu yang lama.

Intensi berbagi informasi diartikan sebagai keinginan seseorang berbagi pengetahuan yang ia miliki kepada orang lain. Intensi berbagi ini diadaptasi dari teori *Reasoned Action*. Dalam teori *Reasoned Action*, diketahui ada berbagai hal yang diasumsikan berperan dalam intensi berbagi informasi, seperti faktor motivasi eksternal, psikis dan juga iklim organisasi. Sementara itu, intensi berbagi informasi terbagi menjadi dua klasifikasi, yakni *Explicit Knowledge* (pengetahuan eksplisit) dan *Implicit Knowledge* (pengetahuan implisit) (Lee, 2011).

Dalam penelitian ini, penulis akan menyelidiki terkait motif penggunaan situs Free4talk terhadap intensi berbagi informasi. Menurut teori *Uses and Gratification*, perbedaan sikap yang dimiliki individu memengaruhi motif seseorang dalam menggunakan media. (Li, 2018). Kemudian, penulis akan mengkombinasikan teori *Reasoned Action* terkait dengan intensi berbagi informasi. Penelitian sebelumnya (Sheldon, 2017) telah mengombinasikan teori *Uses and Gratification* dan teori *Reasoned Action* dalam konteks *cyber dating*. Sementara penelitian ini ingin mencari tahu terkait pengaruh variabel laten intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk terhadap variabel laten intensi berbagi informasi di kalangan pengguna situs Free4talk.

Penelitian Chunmei Gan, Hongxiu Li (2017) dengan judul “*Understanding the Effects of Gratifications on the Continuance Intention to use WeChat in China: A*

perspective on Uses and Gratifications” (studi pada layanan pesan instan di China) menunjukkan motivasi pengguna dalam menggunakan media, yakni intensi keberlanjutan pengguna dalam menggunakan WeChat di China. Penelitian ini memiliki delapan variabel, yakni *hedonic gratification (perceived enjoyment, passing time)*, *social gratification (social interaction, social presence)*, *utilitarian gratification (self-presentation, information documentation, information sharing)*, dan *technology gratification (media appeal)* melibatkan 297 pengguna dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasilnya, daya tarik media (*media appeal*) memiliki efek paling besar dalam menentukan intensi keberlanjutan penggunaan WeChat, kemudian diikuti oleh persepsi perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) dan intensi berbagi informasi (*information sharing*). Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel yang diujikan, yakni variabel Y (*information sharing*), serta penggunaan media yang digunakan.

Penelitian Gee-Woo Bock, Jae-Nam Lee, Robert W. Zmund, Young-Gul Kim (2005) dengan judul “*Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate*” (studi intensi berbagi informasi di Korea) menjelaskan faktor pendukung atau penghambat seseorang berbagi informasi menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Beberapa faktor yang diasumsikan berperan dalam intensi berbagi informasi adalah motivasi eksternal, psikis, dan iklim organisasi. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 154 manajer dari 27 organisasi berbeda di Korea. Hasilnya sikap berpengaruh terhadap norma subjektif dan berkaitan dengan intensi berbagi informasi. Iklim organisasi berpengaruh terhadap niat individu dalam berbagi informasi di dalam organisasi (Gee-woo et al., 2011). Penelitian ini mengadaptasi variabel *intention to share knowledge* dalam *Theory of Reasoned Action* dan menambahkan variabel baru menggunakan *theory Uses and Gratification*.

Penelitian Hyunjung Kim (2020) dengan judul “*The effect of gratifications on the continuance intention to use a mobile instant messenger service in group communication*” (studi pada layanan pesan instan di Korea Selatan) menjelaskan faktor yang memotivasi niat pengguna dalam melanjutkan penggunaan layanan pesan instan di Korea Selatan. Hasilnya menunjukkan gratifikasi *perceived enjoyment, media appeal* dan *social interaction* menjadi faktor paling berpengaruh dalam memengaruhi *continuance intention* (Kim, 2020) Penelitian ini menggunakan survei secara acak pada

460 orang dengan rentang usia 20-59 tahun di Seoul. Perbedaan penelitian ini terletak pada media yang digunakan, yakni situs Free4talk.

Penelitian Ivy L.B. Liu, Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee (2016) dengan judul “*User Satisfaction With Microblogging: Information Dissemination Versus Social Networking*” menjelaskan faktor yang mendorong seseorang melakukan *microblogging* dan faktor yang membuat pengguna puas (*satisfaction*) dengan mengambil 230 *microbloggers* sebagai sampel. Hasilnya ada dua faktor yang mendorong seseorang melakukan *microblogging*, yakni penyebaran *value information* dan *social networking*. Variabel *content gratification* dan *technology gratification* juga berperan penting membentuk kepuasan *microblogging* (Liu, 2016). Perbedaan penelitian ini terdapat pada media yang digunakan, yakni situs Free4talk serta variabel intensi berbagi informasi dalam *Theory of Reasoned Action*.

Penelitian Ira Puspitasari, Elzha Odie Syahputra, Indra Kharisma Raharjana, Ferry Jie (2018) dengan judul “*The Continuance Intention of User’s Engagement in Multiplayer Video Games based on Uses and Gratifications Theory*” mengungkapkan intensi keberlanjutan *Multi Player Video Game (MVG)* pada 452 pengguna dianalisis menggunakan Partial Least Square. Hasilnya variabel *enjoyment*, *fantasy*, *social interaction*, *achievement*, *self-presentation* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam bermain *Multi Player Video Game (MVG)*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada media yang digunakan, jika sebelumnya penelitian tersebut menggunakan *Multi Player Video Game (MVG)*, penelitian ini menggunakan situs Free4talk. Muatan variabel dalam penelitian tersebut juga berbeda dengan penelitian ini, yakni tidak terdapat variabel *fantasy* dan variabel *achievement*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui model motif pengguna Free4talk terhadap intensi berbagi informasi bagi pengguna Free4talk dalam proses belajar bahasa asing.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang merupakan keseluruhan pengguna dalam situs Free4talk dalam rentang Januari-Maret 2023. Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sehingga, sampel merupakan bagian dari populasi yang

telah ada. Maka, pengambilan sampel perlu dilakukan dengan cara tertentu. Cohen (1988) menjelaskan *effect size* terbagi menjadi tiga kategori, yakni *small*, *medium* dan *large effect*. *Effect size* dalam kategori *small* (0.02), *medium* (0.15) dan *large* (0.35).

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Remus, 2014; Zhao, 2020), menggunakan *effect size* dalam kategori *small* dan *medium*, yakni 0.15 kategori *medium* dan 0.02 kategori *small*. Maka, penelitian ini menggunakan *effect size* dalam kategori *small*, 0.02 yang kemudian dioperasikan ke dalam *G-power*. Sehingga, sampel 10 variabel dengan nilai *effect size* 0.02 didapatkan sebanyak minimal 172 responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sejumlah 204 pengguna situs Free4talk.

Berdasarkan karakteristik situs Free4talk yakni *real time web*, yakni jumlah pengguna berubah setiap detiknya, sehingga tidak diketahui jumlah keseluruhan populasi, maka teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang satu ini tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota populasi terpilih sebagai sampel (Sirait, 2021). Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Mulyatiningsih, 2011), yakni siapa saja pengguna situs Free4talk yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner merupakan pertanyaan seputar penelitian yang didapatkan dari operasionalisasi variabel. Pertanyaan yang dinyatakan dalam penelitian ini kemudian dibagikan dalam bentuk kuesioner menggunakan *Google Forms*. Pertanyaan yang dicantumkan dalam kuesioner memuat pertanyaan identifikasi masalah. Lebih lanjut, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup, sehingga responden hanya akan menjawab jawaban yang telah disediakan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif diterapkan dalam menguraikan data demografi responden, yang terdiri dari; jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta lama menggunakan situs Free4talk. Sementara variabel laten terdiri dari motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*), menghabiskan waktu luang (*passing time*), interaksi sosial (*social interaction*), kehadiran sosial (*social presence*), presentasi diri (*self-presentation*), dokumentasi informasi (*information documentation*), berbagi informasi

(*information sharing*), daya tarik media (*media appeal*), intensi keberlanjutan (*continuance intention*), dan intensi berbagi informasi (*intention to share knowledge*).

Analisis inferensial merupakan bagian ilmu statistika yang mempelajari penafsiran dan penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum dari data yang telah tersedia (Yusi, 2020). Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. Tahapan yang dilakukan dalam menggunakan SEM terdiri dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta uji kecocokan model struktural. Uji kecocokan model struktural ini dilakukan menggunakan *path diagram* untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua analisis, yakni deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menjabarkan demografi responden, terdiri atas; jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama menggunakan Free4talk. Analisis inferensial digunakan untuk menganalisis data dan menjawab hipotesis penelitian menggunakan perhitungan statistika. Hipotesis tersebut meliputi sebagai berikut:

H₁ :Terdapat pengaruh positif antara motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) terhadap intensi keberlanjutan (*continuance intention*) penggunaan situs Free4talk.

H₂ :Terdapat pengaruh positif antara motif presentasi diri (*self-presentation*) terhadap intensi keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) situs Free4talk.

H₃ :Terdapat pengaruh positif antara motif daya tarik media (*media appeal*) terhadap intensi keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) situs Free4talk.

H₄ :Terdapat pengaruh positif antara motif menghabiskan waktu luang (*passing time*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada situs Free4talk

H₅ :Terdapat pengaruh positif antara motif interaksi sosial (*social interaction*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada situs Free4talk.

H₆ :Terdapat pengaruh positif antara motif berbagi informasi (*information sharing*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada situs Free4talk.

H7 :Terdapat pengaruh positif antara motif daya tarik media (*media appeal*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) situs Free4talk.

H8 :Terdapat pengaruh positif antara intensi keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada pengguna situs Free4talk.

H9 :Terdapat pengaruh positif antara motif kehadiran sosial (*social presence*) terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) pada pengguna situs free4talk.

H10 :Terdapat pengaruh positif antara motif presentasi diri (*self-presentation*) terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) pada pengguna situs Free4talk.

H11 :Terdapat pengaruh positif antara motif berbagi informasi (*information sharing*) terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) pada pengguna situs Free4talk.

H12 :Terdapat pengaruh positif antara intensi keberlanjutan (*continuance intention*) terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) pada pengguna situs Free4talk. Analisis inferensial dalam penelitian ini terdiri dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan analisis pemodelan. Analisis CFA serta pemodelan ini dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL 8.80.

Karakteristik Responden

Data menunjukkan sebaran demografi pengguna situs Free4talk yang terdiri dari 116 responden laki-laki (56,9%) dan 88 responden perempuan (43,1%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan jumlah sampel laki-laki lebih besar daripada jumlah sampel perempuan.

Mayoritas responden yang menggunakan situs Free4talk, didominasi oleh pengguna dalam rentang usia 20-30 tahun yang berjumlah 152 responden (74,5%). Kemudian, urutan kedua responden terbanyak yang menggunakan situs Free4talk adalah rentang usia <20 tahun sebanyak 44 orang (21,6%). Lalu, pada urutan terakhir adalah responden dengan rentang usia >30-40 tahun berjumlah 8 orang (3,9%).

Data juga menunjukkan lulusan S1 berjumlah 110 orang (53,9%). Kemudian lulusan SMA/Sederajat berjumlah 69 orang (33,8%). Selanjutnya, lulusan D3 berjumlah

8 orang (3,9%). Lulusan SMP/Sederajat berjumlah 1 orang (0,5%) dan terakhir lainnya berjumlah 16 orang (7,8%).

Penggunaan situs Free4talk sebagai salah satu sarana belajar bahasa asing memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Berikut ini pemaparan yang berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Free4talk. Sebanyak 126 responden (61,8%) menggunakan Free4talk kurang dari satu tahun. Kemudian, sebanyak 53 orang responden (26%) menggunakan Free4talk selama 1 hingga 2 tahun. Selanjutnya, sebanyak 25 orang responden (12,2%) menggunakan Free4talk selama lebih dari 2 tahun.

Analisis Deskriptif Variabel Motif

Variabel motif dalam penelitian ini merupakan variabel laten X. Variabel motif ini kemudian diklasifikasikan kembali menjadi beberapa sub-variabel, yakni; perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*), menghabiskan waktu luang (*passing time*), interaksi sosial (*social interaction*), kehadiran sosial (*social presence*), presentasi diri (*self-presentation*), berbagi informasi (*information sharing*), dan daya tarik media (*media appeal*). Data yang dihasilkan oleh variabel motif dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Deskriptif Variabel Motif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Perolehan Kenikmatan (<i>Perceived Enjoyment</i>)	3.00	15.00	12.09	2.432
Menghabiskan Waktu Luang (<i>Passing Time</i>)	2.00	10.00	7.75	1.926
Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>)	3.00	15.00	9.04	3.172
Kehadiran Sosial (<i>Social Presence</i>)	3.00	15.00	11.02	2.541

Presentasi Diri (Self-Presentation)	4.00	20.00	10.52	4.191
Berbagi Informasi (Information Sharing)	3.00	15.00	10.12	2.967
Daya Tarik Media (Media Appeal)	3.00	15.00	12.23	2.341

Berdasarkan tabel di atas, diketahui variabel perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) memiliki nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 15.00 dengan nilai mean 12.09, dan nilai *standard deviation* 2.432. Ini menunjukkan responden memiliki motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) dalam kategori tinggi.

Motif menghabiskan waktu luang (*passing time*) memiliki nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 10.00 dengan nilai *mean* 7.75 dan *standar deviation* 1.926. Ini menunjukkan data yang diperoleh terkategori tinggi.

Motif interaksi sosial (*social interaction*) menunjukkan nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 15.00, dengan nilai *mean* 9.04 dan nilai *standar deviation* 2.541. Ini menunjukkan data terkategori rendah.

Motif kehadiran sosial memiliki nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 15.00 dengan nilai *standar deviation* 2.541 dan nilai *mean* 11.02, menunjukkan data yang diperoleh dinyatakan terkategori tinggi.

Motif presentasi diri diketahui memiliki nilai minimum 4.00 dan nilai maksimum 20.00 dengan nilai *standar deviation* 4.191 dan nilai *mean* 10.52. Ini menunjukkan data terkategori rendah.

Analisis Deskriptif Variabel Keberlanjutan Penggunaan Free4talk

Tabel 2. Deskriptif Variabel Intensi Keberlanjutan Penggunaan

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Intensi Keberlanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	3.00	15.00	11.78	2.768

Hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 15.00, dengan nilai *mean* 11.78 yang terkategori tinggi, karena mendekati nilai maksimum data. Tabel tersebut juga memperlihatkan nilai *standar deviation* 2.768.

Analisis Deskriptif Variabel Intensi Berbagi Informasi

Tabel 3. Deskriptif Variabel Intensi Berbagi Informasi

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Eksplisit (<i>Explicit Knowledge</i>)	2.00	10.00	7.70	1.752
Pengetahuan Implisit (<i>Implicit Knowledge</i>)	3.00	15.00	11.05	2.388

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai minimum variabel *explicit knowledge* 2.00 dan nilai maksimum 10.00 dengan nilai *mean* 7.70 dan nilai *standar deviation* 1.752, menunjukkan data yang diperoleh terkategori tinggi.

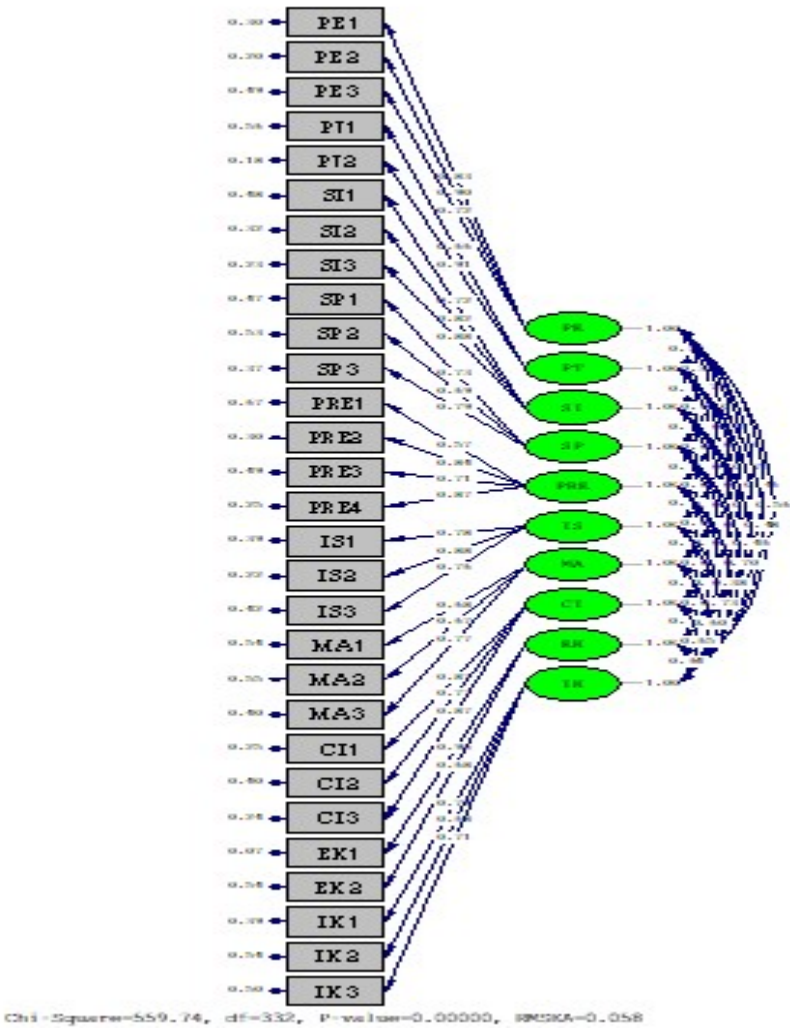
Kemudian, variabel *implicit knowledge* menunjukkan nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 15.00 dengan *mean* 11.05 dan *standar deviation* 2.388. Berdasarkan nilai *mean*-nya yang mendekati nilai maksimum, maka data tersebut terkategori tinggi.

Analisis Inferensial

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahapan analisis ini terdiri dari uji kecocokan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji validitas, uji reliabilitas, dan uji kecocokan model struktural. Tahapan pertama yang dilakukan dalam analisis penelitian ini adalah uji kelayakan model, yakni menggunakan uji CFA *Confirmatory Factor Analysis*.

Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis merupakan model pengukuran yang menampilkan permodelan hubungan antara variabel laten dan variabel dependen. Tujuan dilakukan uji CFA ialah menemukan model yang paling *fit* bagi variabel *manifest* terhadap variabel latennya. Kemudian, variabel *manifest* yang tidak memenuhi syarat model *fit* akan dihilangkan, sehingga didapatkan model yang termasuk ke dalam kategori *good of fit*. Hasil CFA tersebut digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji CFA

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Pernyataan	Sumber
Variabel X: <i>Perceived</i> Motif Menggunakan Situs Free4talk	<i>Enjoyment (PE)</i>	1. Saya merasa menggunakan Free4talk menyenangkan. 2. Saya menemukan Free4talk menarik dan dinikmati. 3. Saya merasa gembira menggunakan Free4talk.	(Lee, 2020)
Variabel X: <i>Passing Time</i> Motif Menggunakan Situs Free4talk	<i>(PT)</i>	1. Saya menggunakan Free4talk untuk menghabiskan waktu ketika bosan 2. Saya menggunakan Free4talk untuk mengisi waktu saya	(Li, 2018)
Variabel X: <i>Social</i> Motif Menggunakan Situs Free4talk	<i>Interaction (SI)</i>	1. Menggunakan Free4talk memungkinkan saya menjaga hubungan pribadi dengan teman dan keluarga 2. Menggunakan Free4talk memungkinkan saya terhubung dengan teman di dunia nyata 3. Menggunakan Free4talk memungkinkan saya menjaga hubungan dengan teman di dunia nyata	(Li, 2018)
Variabel X: <i>Social Presence</i> Motif Menggunakan Situs Free4talk	<i>(SP)</i>	1. Saya merasa terhubung dengan yang lain di lingkungan Free4talk 2. Dalam interaksi bersama orang lain, saya menjadi diri sendiri dan menunjukkan siapa saya sebenarnya	(Li, 2018)

		3. Saya merasa seperti anggota komunitas Free4talk ketika menggunakannya	
Variabel	X: <i>Self-Presentation</i>	1. Saya menggunakan Free4talk, (Li, 2018)	
Motif	(<i>PRE</i>)	karena saya ingin orang lain merasa saya terbuka	
Menggunakan		2. Saya menggunakan Free4talk, karena saya ingin orang lain merasa saya mengikuti tren	
Situs Free4talk		3. Saya menggunakan Free4talk, karena saya ingin orang lain merasa saya mudah bersosialisasi	
		4. Saya menggunakan Free4talk, karena saya ingin orang lain merasa saya modern (<i>fashionable</i>).	
Variabel	X: <i>Information</i>	1. Saya menggunakan Free4talk (Li, 2018)	
Motif	<i>Documentation</i>	untuk mengingat apa yang saya pelajari	
Menggunakan	(<i>ID</i>)	2. Saya menggunakan Free4talk untuk mempertahankan apa yang telah saya lakukan	
Situs Free4talk		3. Saya menggunakan Free4talk untuk mendokumentasikan hidup saya	
Variabel	X: <i>Information</i>	1. Saya menggunakan Free4talk (Li, 2018)	
Motif	<i>Sharing (IS)</i>	untuk menyediakan informasi	
Menggunakan		2. Saya menggunakan Free4talk untuk membagikan informasi yang berguna bagi orang lain	
Situs Free4talk			

Variabel Motif Menggunakan Situs Free4talk	X: <i>Information Sharing (IS)</i>	3. Saya menggunakan Free4talk untuk menampilkan informasi yang sesuai dengan minat saya	
		1. Saya menggunakan Free4talk untuk menyediakan informasi	(Li, 2018)
		2. Saya menggunakan Free4talk untuk membagikan informasi yang berguna bagi orang lain	
Variabel Motif Menggunakan Situs Free4talk	X: <i>Media Appeal (MA)</i>	3. Saya menggunakan Free4talk untuk menampilkan informasi yang sesuai dengan minat saya	
		1. Saya gemar menggunakan Free4talk ketika saya berkomunikasi dengan orang lain secara seketika	(Li, 2018)
		2. Free4talk adalah aplikasi yang sangat mudah dan paling hemat biaya untuk berkomunikasi	
Variabel Intensi Keberlanjutan Penggunaan Aplikasi (CI)	Z:	3. Free4talk lebih mudah bagi saya untuk saya pertahankan	
		1. Saya berniat melanjutkan menggunakan Free4talk daripada tidak melanjutkannya	(Li, 2018)
		2. Niat saya menggunakan Free4talk lebih besar daripada menggunakan alternatif aplikasi lainnya	
Variabel Y: Intensi Berbagi Informasi	<i>Explicit Knowledge (EK)</i>	3. Saya ingin melanjutkan penggunaan Free4talk	
		1. Saya akan membagikan informasi belajar bahasa dengan anggota Free4talk	(Gee-woo et al., 2011)

Variabel Intensi Berbagi Informasi	Y:	<i>Implicit Knowledge</i>	2. Saya akan selalu menyediakan informasi belajar bahasa untuk anggota Free4talk	(Gee-woo et al., 2011)
			1. Saya berniat membagikan pengalaman atau hal yang saya ketahui dengan anggota Free4talk lebih sering di masa depan	
			2. Saya akan selalu menyediakan hal yang saya tahu dimana (<i>my know where</i>) atau saya tahu siapa (<i>know-whom</i>) sesuai permintaan dengan anggota Free4talk	
			3. Saya akan mencoba berbagi keahlian saya dari pendidikan atau pelatihan yang saya dapatkan dengan anggota Free4talk dengan cara yang efektif	

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada model di atas, maka terlihat ukuran kecocokan GOF sudah menunjukkan hasil yang baik. Semua variabel telah memiliki *loading factor* ≥ 0.5 dan *t-value* $> 1,96$. Kemudian, nilai *chi square* jika dibagi df hasilnya kurang dari 2, serta nilai RMSEA < 0.08 . Dengan demikian, maka disimpulkan keseluruhan model memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

No	Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1.	<i>Chi-Square</i>	Nilai Kecil	578.64 (df= 344) (P = 0.0)	Kecocokan Baik
2.	CFI	≥ 0.90	0.97	Kecocokan Baik
3.	RMSEA	≤ 0.08	0.058	Kecocokan Baik
4.	NNFI	≥ 0.90	0.97	Kecocokan Baik
5.	IFI	≥ 0.90	0.97	Kecocokan Baik
6.	RFI	≥ 0.90	0.93	Kecocokan Baik
7.	NFI	≥ 0.90	0.94	Kecocokan Baik

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 di atas menunjukkan keseluruhan ukuran *Good of Fit* (GOF) sudah menunjukkan hasil yang baik. Dengan demikian, maka disimpulkan keseluruhan model memiliki kecocokan yang baik. Selanjutnya, berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut:

Chi square adalah salah satu alat ukur untuk mengetahui seberapa dekat kecocokan matrik kovarian sampel dengan kovarian model. Hasil *chi square* yang dibutuhkan yaitu nilai yang rendah dan $p < 0.05$. Dalam model ini, nilai *chi square* jika dibagi dengan df, kurang dari 2. *Chi square* 578.64, sementara df 344. Maka, hasilnya 1.6 atau kurang dari 2. Ini menunjukkan model yang digunakan baik.

Comparative Fit Index (CFI) menunjukkan nilai yang baik yakni, 0.97. Sehingga, disimpulkan keseluruhan model yang baik.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah rata-rata perbedaan DF yang ada di dalam populasi, bukan sampel. Nilai RMSEA yang baik yakni ≤ 0.08 . Dalam model ini nilai RMSEA 0.058 atau kurang dari 0.08. Ini menunjukkan model yang digunakan baik.

Non-Formed Fit Index (NNFI) menunjukkan nilai yang baik, yakni ≥ 0.90 , hasil tersebut menunjukkan nilai 0.97, sehingga merupakan model yang baik.

Incremental Fit Index (IFI) menunjukkan nilai dengan besaran yang baik, yakni 0.97 atau ≥ 0.90 , sehingga model yang digunakan baik.

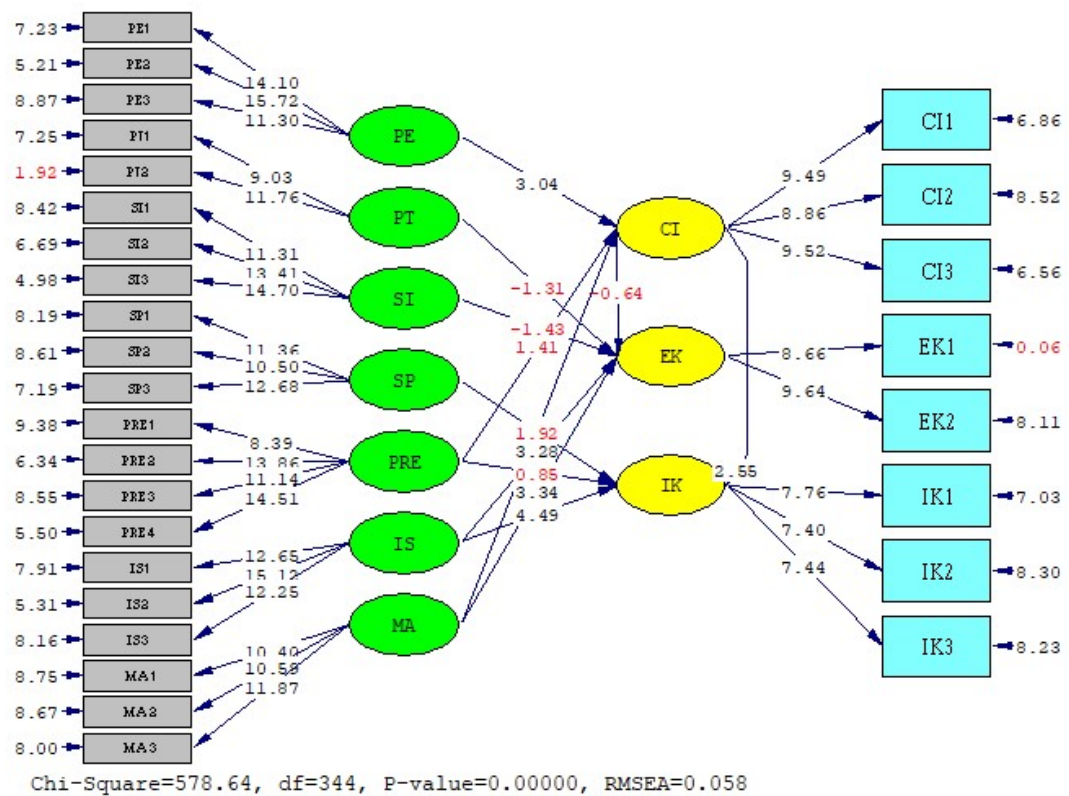
Nilai *Relative Fit Index* (RFI) menunjukkan nilai dengan besaran yang baik, yakni 0.93 atau ≥ 0.90 , sehingga disimpulkan model yang digunakan ini memiliki hasil yang baik.

Normed Fit Index (NFI) dinyatakan dalam besaran yang baik, yakni 0.94, sehingga model ini layak digunakan.

Analisis Struktur Model Motif Pengguna Situs Free4talk dan Intensi Berbagi Informasi Pada Pengguna Situs Free4talk

Penelitian ini melakukan pengujian struktur model motif penggunaan situs Free4talk dan intensi berbagi informasi pada pengguna Free4talk. Untuk mendapatkan model motivasi penggunaan yang baik (*Good Fit*), maka nilai *chi square* jika dibagi dengan df hasilnya kurang dari 2, nilai RMSEA ≤ 0.08 , dan nilai *p-value* mendekati 0.05. Diketahui, nilai *Normed Fit Index* (NFI) 0.94. Nilai *Non-Normed Fit Index* (NNFI) 0.97. Selanjutnya, berdasarkan nilai *Comparative Fit Index* (CFI) 0.97, *Incremental Fit Index* (IFI) 0.97, dan *Relative Fit Index* (RFI) 0.93. Nilai tersebut dikatakan baik karena tergolong > 0.90 , sehingga disimpulkan model yang digunakan sudah baik (*good fit*).

Uji struktural model ini dilakukan untuk pengujian terhadap signifikansi koefisien yang telah diestimasi. Jika nilai *t-value* $\geq 1,96$, maka variabel laten dinyatakan signifikan dan berpengaruh terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini model struktural motif yang memengaruhi penggunaan situs Free4talk.



Gambar 2. Output LISREL Model Struktural Akhir

Berdasarkan analisis di atas, diketahui penggunaan situs Free4talk dipengaruhi motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) dan daya tarik media (*media appeal*). Sementara, motif menghabiskan waktu luang (*passing time*), interaksi sosial (*social interaction*), kehadiran sosial (*social presence*) presentasi diri (*self-presentation*), dan motif berbagi informasi (*information sharing*) tidak memiliki bukti yang kuat dalam memengaruhi penggunaan situs Free4talk.

Model yang ditampilkan pada gambar di atas merupakan model motif dan intensi berbagi informasi penggunaan situs Free4talk yang menunjukkan *Good of Fit* baik. Kemudian, analisis uji struktural mengenai motif yang memengaruhi intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk dan intensi berbagi informasi pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Model Struktur dan Hubungannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan	Loading Factor	T-Value	Nilai Kritis	Kesimpulan	Keputusan
1	<i>Perceived Enjoyment</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.57	3.04	1.96	Signifikan	Hipotesis (H ₁) diterima
2	<i>Self-Presentation</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.15	1.41	1.96	Tidak Signifikan	Hipotesis (H ₀) diterima
3.	<i>Media Appeal</i> -> <i>Continuance Intention</i>	1.24	4.63	1.96	Signifikan	Hipotesis (H ₁) diterima
4	<i>Passing Time</i> -> <i>Explicit Knowledge</i>	-0.16	-1.31	1.96	Tidak Signifikan	Hipotesis (H ₀) diterima
5	<i>Social Interaction</i> -> <i>Explicit Knowledge</i>	-0.16	-1.43	1.96	Tidak Signifikan	Hipotesis (H ₀) diterima
6	<i>Information Sharing</i> ->	0.41	3.28	1.96	Signifikan	Hipotesis (H ₁) diterima

	<i>Explicit Knowledge</i>					
7	<i>Media Appeal</i> -> <i>Explicit Knowledge</i>	0.99	3.34	1.96	Signifikan	Hipotesis (H ₁) diterima
8	<i>Continuance Intention</i> -> <i>Explicit Knowledge</i>	-0.073	-0.64	1.96	Tidak Signifikan	Hipotesis (H ₀) diterima
9	<i>Social Presence</i> -> <i>Implicit Knowledge</i>	0.43	1.92	1.96	Tidak Signifikan	Hipotesis (H ₀) diterima
10	<i>Self-Presentation</i> -> <i>Implicit Knowledge</i>	0.11	0.85	1.96	Tidak Signifikan	Hipotesis (H ₀) diterima
11	<i>Information Sharing</i> -> <i>Implicit Knowledge</i>	0.41	4.49	1.96	Signifikan	Hipotesis (H ₁) diterima
12	<i>Continuance Intention</i> -> <i>Implicit Knowledge</i>	0.99	2.55	1.96	Signifikan	Hipotesis (H ₁) diterima

Berdasarkan tabel di atas, motif yang memengaruhi penggunaan situs Free4talk adalah motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*), dan daya tarik media (*media appeal*). Sementara itu, faktor yang memengaruhi intensi berbagi informasi *Explicit Knowledge* adalah motif berbagi informasi (*information sharing*) dan daya tarik media (*media appeal*). Kemudian, *Implicit Knowledge* dipengaruhi oleh motif berbagi informasi (*information sharing*) dan intensi keberlanjutan (*continuance intention*).

Penelitian ini menjelaskan model motif penggunaan situs Free4talk dan intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk, serta intensi berbagi informasi bagi pengguna dalam proses belajar bahasa asing. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk menguji motif penggunaan situs Free4talk dan intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk. Dan teori *Reasoned Action* untuk menguji intensi berbagi informasi bagi pengguna dalam proses belajar bahasa asing melalui situs Free4talk.

Model Motif Keberlanjutan Penggunaan Situs Free4talk dan Intensi Berbagi Informasi Pada Penggunaan Situs Free4talk

Berdasarkan hasil analisis pada gambar di atas menunjukkan model penelitian ini menggambarkan dengan baik motif yang memengaruhi intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk. Ditinjau dari hasil GOF yang *good fit*, motif yang memengaruhi intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk adalah motif *Perceived Enjoyment* (perolehan kenikmatan) dan *Media Appeal* (daya tarik media).

Jika motif perolehan kenikmatan dan daya tarik media terpenuhi, maka akan memengaruhi intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk. Motif perolehan kenikmatan didorong oleh keinginan pengguna yang berkaitan dengan aspek kesenangan dan kegembiraan. Sementara motif daya tarik media (*media appeal*) didorong oleh motif yang berhubungan dengan kehadiran media, serta teknologi yang memberikan kesenangan.

Motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang diketahui memiliki *loading factor* 0.57, motif daya tarik media (*media appeal*) memiliki *loading factor* 1.24 terhadap intensi keberlanjutan (*continuance intention*) penggunaan situs Free4talk. Diketahui nilai *loading factor* tersebut merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel laten menjelaskan variabel lainnya. Nilai *loading*

factor yang tinggi atau > 0.3 menunjukkan kontribusi variabel laten terhadap variabel lainnya semakin besar. Dengan demikian, diketahui motif perolehan kenikmatan, dan daya tarik media akan meningkatkan intensi keberlanjutan seseorang dalam menggunakan situs Free4talk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Li, 2018; Liu et al., 2016; Puspitasari et al., 2018) yang menyatakan model motif ini menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan media sosial.

Selanjutnya adalah faktor yang memengaruhi intensi berbagi informasi, yakni dipengaruhi oleh intensi keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*), motif berbagi informasi (*utilitarian gratification*) dan motif gratifikasi teknologi (*technology gratification*). Penelitian ini menunjukkan jika motif *utilitarian gratification*, *technology gratification* dan *continuance intention* telah terpenuhi, maka akan menciptakan intensi berbagi informasi pada pengguna situs Free4talk. Motif berbagi informasi memiliki nilai *loading factor* 0.41 untuk *explicit knowledge* dan *implicit knowledge*. Hal ini menunjukkan motif ini memiliki nilai *loading factor* yang tinggi atau lebih dari 0.3, sehingga menunjukkan semakin kuat dan baik pengaruh variabel laten ini terhadap variabel laten lainnya. Hasil penelitian terdahulu (Li, 2018; Liu et al., 2016) menyatakan model motif dan intensi keberlanjutan menggunakan media ini sudah baik.

Berdasarkan tabel dan gambar sebelumnya, diketahui motif pengguna terhadap intensi berbagi informasi pada penggunaan situs Free4talk sudah cukup baik. Model ini telah menjelaskan motif yang memiliki pengaruh pada intensi keberlanjutan dan intensi berbagi informasi pada pengguna Free4talk. Pengguna menilai situs Free4talk dijumpai sebagai situs yang membuat penggunanya ingin melanjutkan penggunaan aplikasi dalam periode waktu yang lama.

Intensi keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) situs Free4talk memengaruhi intensi berbagi informasi khususnya terkait *implicit knowledge*. *Implicit knowledge* ini merupakan variabel dari teori *Reasoned Action*. Dengan begitu, ketika seseorang memiliki intensi untuk terus menggunakan situs Free4talk, maka akan menciptakan intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li, 2018) yang menunjukkan model penggunaan media sosial terhadap intensi keberlanjutan merupakan model yang baik dan melihat faktor yang memengaruhinya.

Pengaruh Motif Perolehan Kenikmatan (Perceived Enjoyment) terhadap Intensi Keberlanjutan (Continuance Intention) Situs Free4talk

Terdapat pengaruh yang kuat antara motif perolehan kenikmatan (*Perceived enjoyment*) terhadap intensi keberlanjutan (*continuance intention*) pada pengguna situs Free4talk. Semakin tinggi motif perolehan kenikmatan di kalangan pengguna Free4talk, maka akan semakin tinggi pula intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk. Tingginya motif perolehan kenikmatan ini didorong oleh keinginan mendapatkan perasaan senang, gembira dan dipicu oleh ketertarikan terhadap situs Free4talk itu sendiri.

Ketika menggunakan situs Free4talk, maka terpenuhilah perasaan senang, tertarik dan gembira. Maka, pengguna akan terus menggunakan situs Free4talk atau melanjutkan penggunaan situs tersebut. Rasa senang ini dilihat dari jumlah pengguna yang aktif menggunakan situs ini selama 1-2 tahun sebanyak 53 orang (26%), kemudian disusul pengguna aktif yang telah menggunakan situs ini selama lebih dari 2 tahun sebanyak 25 orang (12,2%).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li, 2018; Kim, 2020; Puspitasari et al., 2018), yaitu motif *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap intensi keberlanjutan penggunaan media sosial. Pengguna yang merasa motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*)-nya terpenuhi, maka intensi keberlanjutan penggunaan aplikasi akan meningkat. Sama dengan penelitian ini, jika motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) terpenuhi, maka akan terjadi intensi keberlanjutan (*continuance intention*) penggunaan situs Free4talk secara terus menerus.

Pengaruh Motif Presentasi Diri (Self Presentation) terhadap Intensi Keberlanjutan (Continuance Intention) Situs Free4talk

Motif presentasi diri (*self-presentation*) terhadap intensi keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) situs Free4talk tidak berpengaruh secara signifikan. Indikator dari motif presentasi diri antara lain dianggap mengikuti tren, dianggap mudah bersosialisasi, dianggap *fashionable* dan dianggap terbuka. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh (Puspitasari et al., 2018) tentang responden aplikasi *video game*, termasuk *Multi Player Video Game* (MVG) yang memiliki motif presentasi diri (*self-presentation*).

Hal ini terjadi karena motif *hedonic gratification* (perolehan kenikmatan/*perceived enjoyment*) dan motif *technology gratification* (daya tarik media/*media appeal*) lebih memberikan kontribusi terhadap intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk (*continuance intention*). Berdasarkan indikator presentasi diri; mengikuti tren, dianggap mudah bersosialisasi, dianggap *modern (fashionable)* dan dianggap terbuka. Pengguna situs Free4talk berbeda-beda dalam mempresentasikan dirinya.

Dalam penelitian ini, diketahui motif presentasi diri (*self presentation*) tidak memiliki pengaruh dengan intensi keberlanjutan (*continuance intention*) sehingga H_0 diterima. Nilai *loading factor* motif presentasi diri terhadap intensi keberlanjutan diketahui 0.15 dan *t-value* 1.41 atau kurang dari 1.96. Dengan demikian, motif presentasi diri bukanlah salah satu faktor yang memengaruhi intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk.

Pengaruh Motif Daya Tarik Media (Media Appeal) terhadap Intensi Keberlanjutan Penggunaan (Continuance Intention) Situs Free4talk

Terdapat pengaruh yang kuat antara motif daya tarik media (*media appeal*) terhadap intensi keberlanjutan (*continuance intention*) pada pengguna situs Free4talk. Semakin tinggi motif daya tarik media (*media appeal*) di kalangan pengguna Free4talk, maka akan semakin tinggi pula intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk. Tingginya motif daya tarik media ini didorong oleh keinginan pengguna berkomunikasi secara seketika (*spontan*), mudah dilakukan, hemat biaya dan mudah dipertahankan.

Ketika menggunakan situs Free4talk, maka terpenuhilah kebutuhan berkomunikasi secara spontan, mudah, hemat dan mudah dipertahankan. Maka, pengguna akan terus menggunakan situs Free4talk atau melanjutkan penggunaan situs tersebut. Daya tarik ini terlihat dari tingginya angka kunjungan pengguna pada Februari 2023, sebesar 1.3 juta dan jumlah pengguna baru sebanyak 126 orang (61,8%).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen, 2014; Kim, 2020; Liu et al., 2016), yaitu motif *media appeal* memiliki pengaruh terhadap intensi keberlanjutan penggunaan media sosial. Pengguna yang merasa motif daya tarik media (*media appeal*)-nya terpenuhi, maka intensi keberlanjutan penggunaan aplikasi akan meningkat. Sama dengan penelitian ini, jika motif daya tarik media (*media appeal*)

terpenuhi, maka akan terjadi intensi keberlanjutan (*continuance intention*) penggunaan situs Free4talk secara terus menerus.

Pengaruh Motif Menghabiskan Waktu Luang (Passing Time) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Explicit Knowledge) Pada Situs Free4talk

Motif menghabiskan waktu luang (*passing time*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada situs Free4talk tidak berpengaruh secara signifikan. Indikator menghabiskan waktu luang antara lain sebagai berikut; menghabiskan waktu ketika bosan dan mengisi waktu pengguna.

Motif *utilitarian gratification* dan *technology gratification* lebih berpengaruh daripada motif *hedonic gratification* terhadap intensi berbagi informasi, khususnya *explicit knowledge* pada situs Free4talk. Berdasarkan indikator menghabiskan waktu luang, yaitu menghabiskan waktu ketika bosan dan mengisi waktu luang pengguna. Kegiatan yang dilakukan pengguna situs Free4talk mengisi waktu luang berbeda-beda. Faktor lainnya adalah variabel *explicit knowledge* yang diadaptasi dari teori *Reasoned Action* pada penelitian sebelumnya, (Gee-woo et al., 2011) ini menggunakan objek yang berbeda.

Pengaruh Interaksi Sosial (Social Interaction) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Explicit Knowledge) Pada Situs Free4talk

Motif interaksi sosial (*social interaction*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada situs Free4talk tidak berpengaruh signifikan. Indikator interaksi sosial terdiri dari; menjaga hubungan pribadi dengan keluarga dan orang terdekat, terhubung dengan teman di dunia nyata dan menjaga hubungan dengan teman di dunia nyata.

Motif *utilitarian gratification* dan *technology gratification* lebih berpengaruh daripada motif *social gratification* terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada situs Free4talk. Karakteristik situs Free4talk yang memungkinkan penggunaanya menyembunyikan identitas asli mereka dengan menggunakan nama pengguna palsu (*fake name*) menjaga identitas asli mereka. Sehingga, situs ini tidak digunakan berinteraksi dengan relasi di dunia nyata, seperti keluarga dan teman.

Bukan hanya itu, dalam teori *Reasoned Action*, diketahui ada faktor lain yang berkontribusi dalam memengaruhi seseorang berbagi informasi, seperti faktor psikis dan iklim organisasi (situs Free4talk). Maka, diketahui tidak ada pengaruh interaksi sosial (*social interaction*) terhadap intensi berbagi informasi pada pengguna situs Free4talk.

Pengaruh Motif Berbagi Informasi (Information Sharing) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Explicit Knowledge) Pada Situs Free4talk

Terdapat pengaruh yang kuat antara motif berbagi informasi (*information sharing*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada pengguna situs Free4talk. Semakin tinggi motif berbagi informasi (*information sharing*) di kalangan pengguna Free4talk, maka akan semakin tinggi pula intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) situs Free4talk. Tingginya motif berbagi informasi (*information sharing*) ini didorong oleh keinginan pengguna menyediakan informasi kepada pengguna lain, membagikan informasi yang berguna kepada pengguna lain dan menampilkan informasi yang sesuai dengan minat.

Ketika menggunakan situs Free4talk, maka terpenuhilah kebutuhan menyediakan informasi kepada pengguna lain, membagikan informasi yang berguna kepada pengguna lain dan menampilkan informasi yang sesuai dengan minat. Maka, pengguna akan terus membagikan informasi (*explicit knowledge*) kepada pengguna situs Free4talk lainnya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gee-woo et al., 2011) mengenai penerapan teori *Reasoned Action*, yaitu menjelaskan sikap memiliki pengaruh terhadap intensi berbagi informasi pada lingkup organisasi. Pengguna yang merasa motif berbagi informasi (*information sharing*)-nya terpenuhi, maka intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) juga akan meningkat. Sama dengan penelitian ini, jika motif berbagi informasi (*information sharing*) terpenuhi, maka akan terjadi intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada situs Free4talk.

Pengaruh Motif Daya Tarik Media (Media Appeal) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Explicit Knowledge) Situs Free4talk

Terdapat pengaruh yang kuat antara motif daya tarik media (*media appeal*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada pengguna situs Free4talk. Semakin tinggi motif daya tarik media (*media appeal*) di kalangan pengguna Free4talk,

maka akan semakin tinggi pula intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) situs Free4talk.

Ketika menggunakan situs Free4talk, maka terpenuhilah kebutuhan berkomunikasi kepada orang lain secara seketika, mudah, hemat dan dapat dipertahankan. Maka, pengguna akan terus membagikan informasi (*explicit knowledge*) kepada pengguna situs Free4talk lainnya. Terlihat dari nilai *loading factor* 0.99 dan *t-value* 3.34, menunjukkan seberapa baik pengaruh variabel laten daya tarik media terhadap variabel intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*). Kemudian, variabel motif daya tarik media (*media appeal*) bersama dengan motif berbagi informasi (*information sharing*) diketahui berkontribusi 47% terhadap variabel intensi berbagi informasi.

Pengaruh Intensi Keberlanjutan Penggunaan (Continuance Intention) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Explicit Knowledge) pada Pengguna Situs Free4talk

Motif intensi keberlanjutan (*continuance intention*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) pada situs Free4talk tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai *loading factor* -0.073 dan nilai *t-value* -0.64, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan intensi keberlanjutan (*continuance intention*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*).

Hal ini terjadi karena pengaruh motif penggunaan seperti motif *utilitarian gratification* dan *technology gratification* lebih memiliki pengaruh secara langsung terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*), jika dibandingkan dengan pengaruh dari intensi keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) terhadap intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*). Berdasarkan penelitian sebelumnya, (Gee-woo et al., 2011) dijelaskan dalam teori *Reasoned Action*, untuk membentuk intensi berbagi informasi, ada faktor-faktor lain yang ikut serta terlibat di dalamnya, seperti faktor iklim organisasi.

Pengaruh Motif Kehadiran Sosial (Social Presence) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Implicit Knowledge) pada Pengguna Situs Free4talk

Motif kehadiran sosial (*social presence*) terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) pada situs Free4talk tidak berpengaruh secara signifikan. Indikator

kehadiran sosial terdiri dari; merasa terhubung dengan pengguna lain, merasa menjadi diri sendiri dan merasa menjadi anggota bagian dari komunitas Free4talk.

Ditinjau berdasarkan besaran nilai *loading factor* 0.43 dan nilai *t-value* 1.92 atau kurang dari 1.96, menunjukkan pengaruh variabel laten presentasi diri terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) yang lemah, sehingga diketahui tidak ada pengaruh motif presentasi diri terhadap intensi berbagi informasi.

Pengaruh Motif Presentasi Diri (Self-Presentation) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Implicit Knowledge) pada Pengguna Situs Free4talk

Motif presentasi diri (*self-presentation*) terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) pada situs Free4talk tidak berpengaruh secara signifikan. Indikator presentasi diri terdiri dari; dianggap mengikuti tren, dianggap mudah bersosialisasi, dianggap *fashionable* dan dianggap terbuka. Ditinjau dari nilai *loading factor* 0.11 dan nilai *t-value* 0.85 atau kurang dari 1.96, menunjukkan pengaruh variabel laten presentasi diri terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*), sehingga diketahui tidak ada pengaruh motif presentasi diri terhadap intensi berbagi informasi.

Pengaruh Motif Berbagi Informasi (Information Sharing) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Implicit Knowledge) pada Pengguna Situs Free4talk

Terdapat pengaruh yang kuat antara motif berbagi informasi (*information sharing*) terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) pada pengguna situs Free4talk. Semakin tinggi motif berbagi informasi (*information sharing*) di kalangan pengguna Free4talk, maka akan semakin tinggi pula intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) situs Free4talk.

Ketika menggunakan situs Free4talk, maka terpenuhilah kebutuhan menyediakan informasi, membagikan informasi yang berguna kepada pengguna lain dan menampilkan informasi yang sesuai dengan minat. Maka, pengguna akan terus membagikan informasi (*implicit knowledge*) kepada pengguna situs Free4talk lainnya.

Terlihat dari nilai *loading factor* 0.41 dan *t-value* 4.49, menunjukkan pengaruh variabel laten motif berbagi informasi (*information sharing*) terhadap variabel intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*).

Pengaruh Intensi Keberlanjutan (Continuance Intention) terhadap Intensi Berbagi Informasi (Implicit Knowledge) pada Pengguna Situs Free4talk

Terdapat pengaruh yang kuat antara intensi keberlanjutan (*continuance intention*) terhadap intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) pada pengguna situs Free4talk. Semakin tinggi intensi keberlanjutan (*continuance intention*) di kalangan pengguna Free4talk, maka akan semakin tinggi pula intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) situs Free4talk.

Ketika pengguna situs Free4talk telah memiliki intensi keberlanjutan (*continuance intention*) yang ditandai dengan keinginan terus melanjutkan penggunaan situs Free4talk dan lebih memilih situs Free4talk daripada alternatif situs lainnya, maka pengguna akan terus membagikan informasi (*implicit knowledge*) kepada pengguna lainnya pada situs Free4talk. *Implicit knowledge* sendiri ditandai dengan keinginan membagikan pengalaman kepada anggota Free4talk, menyediakan hal yang diketahui sesuai permintaan anggota Free4talk dan berbagi keahlian yang diperoleh kepada anggota Free4talk.

Terlihat dari nilai *loading factor* 0.99 dan *t-value* 2.55, menunjukkan pengaruh variabel laten intensi keberlanjutan (*continuance intention*) terhadap variabel intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*)

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, disimpulkan model motif penggunaan situs Free4talk dan intensi berbagi informasi bagi pengguna Free4talk secara keseluruhan menunjukkan model yang cukup baik (*good fit*). Intensi keberlanjutan penggunaan situs Free4talk didorong oleh motif perolehan kenikmatan (*perceived enjoyment*) dan daya tarik media (*media appeal*). Sementara, intensi berbagi informasi (*explicit knowledge*) didorong oleh motif berbagi informasi (*information sharing*) dan daya tarik media (*media appeal*). Kemudian, intensi berbagi informasi (*implicit knowledge*) didorong oleh motif berbagi informasi (*information sharing*) dan intensi keberlanjutan (*continuance intention*) penggunaan situs Free4talk.

Penelitian ini menggunakan situs Free4talk sebagai objek penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan media lain yang berpengaruh di masyarakat, sehingga hasil penelitian bisa berkontribusi positif bagi masyarakat. Penelitian

selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel lainnya, serta memperluas model teoritis, terutama kajian media baru seperti menggunakan teori *Uses and Gratification* 2.0.

Daftar Pustaka

- Bryant, K., & Sheldon, P. (2017). Cyber dating in the age of mobile apps: Understanding motives, attitudes, and characteristics of users. *American Communication Journal*, 19(2), 1–15.
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research*, 24(1), 21–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2012-0025>
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Council, B. (1993). The English. *Choice Reviews Online*, 30(10), 30-5742-30-5742. <https://doi.org/10.5860/choice.30-5742>
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>
- Gee-woo, Zmud, R. W., Kim, Y., & Lee, J. (2011). *Understanding the Role of Extrinsic Motivators in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, and Organizational*. 29(1), 87–111.
- Indonesia Baik.Id. (2023, Maret 17). Infografis. Retrieved Mei 18, 2023, from Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Kim, H. (2020). The effects of gratifications on the continuance intention to use a mobile instant messenger service in group communication. *Communication Research Reports*, 37(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1811658>
- Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta). *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 45.
- Liu, I. L. B., Cheung, C. M. K., E-mail, H. K., & Lee, M. K. O. (2016). *User Satisfaction With Microblogging : Information Dissemination Versus Social Networking*. 67(1), 56–70. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Luo, M. M., & Remus, W. (2014). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 38, 281–295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.042>
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. 183.
- Ng, Y. L., & Zhao, X. (2020). The Human Alarm System for Sensational News, Online News Headlines, and Associated Generic Digital Footprints: A Uses and Gratifications Approach. *Communication Research*, 47(2), 251–275. <https://doi.org/10.1177/0093650218793739>

- Puspitasari, I., Syahputra, E. O., Raharjana, I. K., & Jie, F. (2018). The Continuance Intention of User's Engagement in Multiplayer Video Games based on Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 4(2), 131. <https://doi.org/10.20473/jisebi.4.2.131-138>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*, 1–23.
- Yusi, M. S. (2020). *Statistika untuk Ekonomi, Bisnis dan Sosial* (E. Kurnia, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.